

## ЗДРАВА ХРАНА КАО ФАКТОР ТУРИСТИЧКЕ КОНКУРЕНТНОСТИ СРБИЈЕ

М. Ђенадић<sup>1</sup>

**Резиме:** Основна идеја одрживог развоја је тежња да задовољавање потреба садашњих генерација не доводи у питање могућности будућих генерација да задовољи сличне потребе. Одрживим туризам своју делатност настоји да обавља уз најмање могуће деловање на окружење у којем обавља активност. Значај здравственог квалитета намирница које се уносе у људски организам условио је тренд производње хране узгајане на органски начин. Значајније укључивање органски узгајане хране у туристичку понуду Србије, уз разноликост гастрономско-етнографских манифестација са традиционалним начином припреме хране, може значајно допринети њеном бољем позиционирању и повећању конкурентности.

**Кључне речи:** одрживи развој, одрживи туризам, органска храна, конкурентност, позиционирање.

### Увод

Стекао се утисак да је драматичан развој у области науке и технологије довео до својеврсне «доминације» човека над природом. Задњих тридесет година у свету долази до преиспитивања и ревизије оваквог становишта. Дошло се до закључка да је негативан утицај на природни и животни простор стигао до нивоа када се довео у питање опстанак биљног и животињског света, а самим тим и људске врсте на планети. На глобалном плану све више присталица стиче концепт одрживог развоја, као развоја који задовољава потребе садашњости не стављајући на коцку могућности будућих генерација да задовољи сопствене потребе. По аналогији, концепт одрживог туризма подразумева туристичку активност која циљеве пословања остварује уз најмање могуће деловање на окружење, природни и друштвени амбијент и локалну културу уз заштиту и унапређење еко-система.

<sup>1</sup> Мр Миролуб Ђенадић, Рекреатурс Адриа, Београд

Правилно валоризовање природних, културно-историјских и етнографских садржаја уз укључивање концепта одрживог развоја у унапређење туризма, представља значајан импулс туристичком позиционирању Србије. Недирнута природа, незагађен ваздух и традиционално гостопримство српског села са кулинарством у духу традиције националне кухиње, представљају ефектан допринос диференцирању Србије као туристичке дестинације. На нашим просторима се припрема велики број аутохтоних јела и пића уз коришћење намирница произведених на природан и здрав начин. Разноврсна гастрономска понуда припремљена на начин и у облику који се вековима не мења, представља саставни део интересантне, атрактивне и примамљиве туристичке понуде Србије.

Квалитет намирница које се уносе у људски организам је постао предмет многих значајних студија. Из тога је настао покрет, а касније и организована производња органски гајене хране. За ту храну се често користе термини биолошки или еко-производи, али је основно да су то производи који не садрже пестициде, хормоне, антибиотике, тешке метале и сл. Органски производи, такође, не садрже синтетичке адитиве и препарате на бази генетске модификације. Због тога имају неупоредиво већу биолошку вредност, па самим тим дају и усклађенију енергију нашем телу. Овакви производи имају изванредан укус, боју и арому и враћају нас у време када је то још било могуће осетити. Оваквом врстом исхране будуће генерације имају могућност да се врате изворним квалитетима живота.

Тренутно стање наше пољопривреде обележавају екстензивни начин производње, смањено коришћење минералних ђубрива, средстава за заштиту биља и сл. Без помоћи државе оваква производња тешко може да издржи конкуренцију субвенционисане пољопривредне производње у Европској унији. Утицај популарности органски произведене хране у свету може бити повољан за нас, јер уз малу модификацију данашњих метода узгајања култура, лако можемо поспешити пораст производње и извоза органских производа у западне земље. При томе, ефекте органске производње не треба гледати краткорочно, него тек после дужег низа година. Значајније укључивање органске хране у туристичку понуду може се претворити у значајну компаративну предност и облик диференцирања хотелско-туристичког производа Србије.

### **Одрживи развој и одрживи туризам као глобални концепти у експанзији**

Концепт одрживог развоја је присутан у јавности скоро три деценије и стиче све више присталица на глобалном плану, али се тек у новије време

искристалисала једноставна и свеобухватна дефиниција: одрживи развој је развој који задовољава потребе садашњости без стављања на коцку могућности будућих генерација да задовољи сопствене потребе.<sup>2</sup> Масовни туризам данашњице се огледа у неограниченом расту броја туристичких дестинација и неконтролисаном изградњи смештајних капацитета на рачун природног амбијента. Тај процес неминовно резултира превеликом концентрацијом гостију у великим туристичким центрима, загађеношћу животне средине и порасту криминогеног понашања. Све ово може довести до пораста незадовољства и осипања броја туриста. Одговор на ове негативне трендове је развој одрживог туризма, под којим се подразумева привредна активност у области туризма која своје циљеве пословања (максимирање профита, повећање запослености, инвестиције, развој и др.) настоји да оствари уз најмање могуће деловање на окружење у којем обавља активност.<sup>3</sup> Такође је неопходна заштита и унапређење природног и друштвеног амбијента, локалне културе и комплетног еко-система. Уколико туристичка делатност на одређеном подручју испуњава ове претпоставке, онда се може говорити о одговорном туризму. По аналогији, одрживи туризам можемо дефинисати као туризам који задовољава потребе садашње генерације без стављања на коцку могућности будућих генерација да задовољи сопствене потребе. Будућим генерацијама се не сме уништавати природно окружење и амбијент, културни и етно-садржаји. Напротив, морају се адекватно заштити и унапредити еко-системи, амбијенталне целине и социо-антрополошки ресурси.

### **Одрживи развој и одрживи туризам као начин позиционирања Србије као туристичке дестинације**

Проблеми загађења животне средине и њихов неадекватни третман су веома изражени код нас. Ово се нарочито манифестује у констатном и неконтролисаном загађивању атмосфере, водених ресурса и земљишта; слабо развијеној еколошкој свести и бризи за очување незагађеног животног простора; неадекватном одлагању индустријског и другог отпада (непостојању погона и технолошких поступака за рециклирање); присуству лоших навика, немару и неодговорности према природној средини у којој живимо. Све ово је резултирало угроженошћу око 200 биљних и око 700 животињских врста и веома лошим ефектима по људско здравље.

<sup>2</sup> Рилке Б., *Одрживи туризам као фактор успешности туристичке привреде*, Хотел линк, ВХШ Београд, бр. 2, 2003, стр. 446

<sup>3</sup> Рилке Б., *Одрживи туризам као фактор успешности туристичке привреде*, Хотел линк, ВХШ Београд, бр. 2, 2003, стр. 448

Оваква ситуација у Србији је већ дуго алармантна, али тек се у задњој деценији уочила потреба за подизањем еколошких стандарда и правном регулативом у овој области. Ратификацијом Кјото протокола Србији је омогућен приступ пројектима у оквиру акције Механизам чистог развоја, где се и земљама у развоју (уз помоћ инвестиција из развијених земаља) омогућава имплементација програма смањења штетних гасова и самим тим подршка националном одрживом развоју.<sup>4</sup>

Познато је да се резултати друштвено-економског развоја најефектније валоризују кроз успешну туристичку активност, као финалну и интегрисајућу фазу низа сродних и комплементарних делатности. Неопходно је да свест о томе заживи на разним нивоима одлучивања о правцима ангажовања релативно ограничених постицајних средстава. У Извештају о конкурентском позиционирању Србије као туристичке дестинације (финансираном од Европске Уније) наводи се да је основно обележје туристичког производа Србије као дестинације одсуство изражених и карактеристичних туристичких ресурса и њихова изразита фрагментираност, а да компаративну предност представља географски положај. Као основне слабе тачке конкурентског положаја Србије истичу се недовољно разумевање конкуренције и њеног утицаја, као и одсуство јасне визије и плана где Србија жели себе да позиционира на међународном тржишту хотелских услуга.

При анализи осталих фактора кокурентности и позиционирања Србије као туристичке дестинације, може се констатовати да засад једино природни, културно-историјски и етнографски садржаји представљају значајан и позитиван подстицај туристичком позиционирању. Остали фактори постизања конкурентности могу се сматрати недовољно развијеним, недовољно стимулативним или чак ограничавајућим за постизање задовољавајуће конкурентске позиције и успостављање одређене компаративне предности. Ове околности су довеле до ситуације да је туристички производ Србије неиздиференциран, са још увек недовољно оформљеном привредном структуром усмереном ка ефикасном туристичком позиционирању и без адекватног укључивања концепта одрживог развоја у развојни концепт туризма.

Према мишљењу Талеба Рифаиа, заменика Генералног секретара Светске туристичке организације, српско село је туристички потенцијал који у том облику није регистрован нигде у свету.<sup>5</sup> Наиме, српска сеоска домаћинства, салаши и гостопримство су аутентичан бренд Србије са

<sup>4</sup> Бугарски М., Туристичке новине, бр. 1500, мај 2009, стр. 33-35

<sup>5</sup> Hotel profesional, магазин за хотелијерство, угоститељство и туризам, бр. 10, 2008, стр. 100

препознатљивом бојом, мирисом, укусом и емоцијом. Потребно је да сви запослени у сеоском туризму Србије заиста верују у тај бренд. И тек тада, уз озбиљну маркетиншку кампању осмишљену уз помоћ квалитетне маркетиншке агенције и уз покретање обимнијих радова на инфраструктури, могу се очекивати значајнији резултати у позиционирању Србије као туристичке дестинације.

Сеоски туризам је грана туризма која интегрише и мултиплицира развој низа сродних и комплементарних делатности: подстиче саобраћајна кретања и развој саобраћајне инфраструктуре, интензивира пољопривредну производњу, унапређује тржиште услуга, повећава индустријску производњу, поспешује трговину, занатство, домаћу радиност и сл. Такође, отвара могућност запошљавања младих генерација у руралним срединама које се масовно напуштају. Протеклих година је степен попуњености ових капацитета био око 50 % што је свакако недовољно имајући у виду константну тражњу за овим видом туризма. Разлози леже у недовољној, неблагоприятној и неадекватној промоцији сеоског туризма и утапању у општу слику о туризму и имиџу који прати нашу земљу. Неопходно је на особен и специфичан начин пропагирати и брендирати боравак у сеоском домаћинству-простору где породица домаћина живи и ради. Ово је јединствена туристичка понуда која у овом облику ретко где постоји.

### **Будућност органске пољопривреде и производња здраве хране у Србији**

Термин органска храна односи се се на начин производње хране без употребе пестицида и других хемикалија. У време нашег детињства било је могуће осетити изваредан укус, боју и арому оваквих производа. Данашње млађе генерације се, нажалост и не сећају овог укуса и ароме. Према неким студијама смањење приноса од 20% условљено узгајањем органске хране омогућује и до 50% мању употребу вештачког ђубрива и око 97% мању употребу пестицида. Ови производи су према истом извору били много бољег квалитета и дуже одрживи свежом. На основу спроведених истраживања предности органски узгајане хране су следеће:<sup>6</sup>

- Фарме органске хране не испуштају синтетичке пестициде опасне за околну флору и фауну у околину.
- Не нарушавају се постојећи различити еко-системи, биљни и животињски свет у њима.

---

<sup>6</sup> Нешић Д., [www.organska.hrana.com](http://www.organska.hrana.com)

- При прорачуну приноса у односу на јединицу обрадиве површине или по јединици производа, долази се до закључка да је мања количина енергије потребна при њиховој производњи.
- Такође је мања количина и отпада насталог при узгајању.

Наша земља је са својим пољопривредно-прехранбеним производима у великој мери оријентисана на тржиште европских земаља. Велики број земаља за овакве облике производње даје субвенције, стимулишући на тај начин пољопривредне произвођаче да га прихвате. Финансијска помоћ држава које су чланице ЕУ за петогодишње бављење органском производњом је износила од 600 €/ха за једногодишње ратарске усеве до 900 €/ха за вишегодишње ратарске усеве (Уредба Савета Европе бр. 1257/99).<sup>7</sup> Без помоћи државе ова производња тешко може да издржи конкуренцију конвенционалне производње. Ефекти органске производње се не могу гледати краткорочно, него тек после дужег низа година. Важна је такође и чињеница да се за производе добијене органском производњом добија већа цена него за конвенционалне производе и то (зависно од начина продаје) просечно негде око 50 %, мада се мора имати у виду да су и трошкови производње повећани. Код нас је ситуација много повољнија јер пољопривреда још увек није постигла тај интезитет брзог узгоја и брзе потрошње, што нам омогућује да једемо много здравију храну узгајану на конвенционални начин. Утицај популарности органски произведене хране у свету је повољан тренд за нас, јер уз малу модификацију данашњих метода узгајања култура лако можемо поспешити пораст производње, а самим тим и извоза органских производа у западне земље.

У извештају Министарства за науку и заштиту животне средине (2002<sup>8</sup> о стању животне средине у Србији, констатовано је да је 651.000 ха или 75 % од анализираних 868.000 ха пољопривредних површина погодна за органску производњу. Та земљишта нису оптерећена тешким металима, пестицидима, ни остацима минералних ђубрива, нити су закишељена. Релативна технолошка заосталост наше пољопривредне производње (екстензивни начин производње, слабо коришћење минералних ђубрива, умањена потрошња средстава за заштиту биља и сл.) се уклапањем у тренд укључивања органске хране у туристичку понуду, може претворити у значајну компаративну предност и облик диференцирања хотелско-туристичког производа Србије.

---

<sup>7</sup> Нешић Д., [www.organska.hrana.com](http://www.organska.hrana.com)

<sup>8</sup> Нешић Д., [www.organska.hrana.com](http://www.organska.hrana.com)

### **Гастрономски етно-садржаји као допринос туристичком позиционирању Србије**

Српска национална кухиња има своје особености због веома различитих, традиционалних начина припреме јела. Немачки историчар из 12. века Хелмолд је приликом описивања освајачких похода Карла Великог на Словенске земље описао обилну гозбу на двору српског краља Прибислава: «на столу што су га поставили пред нас било је двадесет јела».<sup>9</sup>

Основна намирница у народној исхрани је био хлеб печен на огњишту или ватри у шуми. Умешено тесто би одоздо и одозго било прекривено лишћем зеља, купуса или неке друге биљке, стављено на жар и прекривено пепелом. Овако припремљен хлеб је био посебног укуса. Бележи се да је гладне 1813. године хлеб припреман од млевеног храстовог жира. Традиционални начини припреме хране су били: хајдучко кување у лубури (кора дрвета), печење јагњета обмотаног блатом у жару и пепелу, пржење (кување) меса у бурагу обешеном изнад ватре, употреба усијаног камења за печење и друго. Можда ови начини припреме хране данас делују архаично и ритуално, али су у стању да пробуде машту и савремених гурмана.

На нашим просторима се припрема велики број традиционалних јела и пића који су обележје значајних забавно-туристичких манифестација. Разноврсна гастрономска понуда припремљена на начин и у облику који се вековима не мења, чини саставни део интересантне, атрактивне и примамљиве туристичке понуде Србије. Оваква гастрономска разноликост свакако представља значајно етнографско богатство и саставни део културне баштине Србије, али и атрактиван и оригиналан туристички производ који доприноси позиционирању Србије као туристичке дестинације. У глобалној гастрономској понуди на светском туристичком тржишту поједина традиционална и аутохтона јела из Србије нашла су своје место. Нека јела са глобалним предзнаком (пица, хамбургер) уз придодата обележја националне кухиње, такође се налазе у туристичкој понуди Србије.

У овом тренутку тренд организовања етно-манифестација повезаних са традиционалном гастрономијом је у великој експанзији. У Србији постоји око 1500 манифестација регионалног и међународног значаја. Како скоро свако село жели да има своју манифестацију тренутно их само у Војводини има око 660. Интересантно је напоменути да је значајан број ових манифестација концентрисан на паневропским коридорима кроз Србију. Даље, 49,2 % ових манифестација се налази на просторима изузетно погодним за развој руралног туризма, а 54,0 % у местима која су већ класификована као

<sup>9</sup> Арт-гастро, професионално кување и ресторатерство, август-септембар, 2007, стр. 22-23

туристичка места. Имајући у виду да свака манифестација доприноси привредном развоју краја у коме се одржава, ово је добар тренд уколико су манифестације добро осмишљене и организоване. Оваквих манифестација на територији САД се годишње организује око 40 000. Због све веће експанзије овог вида туризма код нас Привредна комора Србије одржава сваке године скупове организатора манифестација где се преносе искуства у организовању, помоћ у начинима прибављања средстава и слично. Препорука државним органима са ових скупова је да финансијска и стручна помоћ манифестацијама најпотребнија у зачетку, а не онда кад се осамостале и почну да доносе знатан профит.<sup>10</sup>

### Закључак

Одрживи туризам подразумева привредну активност у области туризма која своје циљеве пословања (максимирање профита, повећање запослености, инвестиције, развој и др.) настоји да оствари уз најмање могуће негативно деловање на окружење у којем обавља активност. Неопходно је предузети мере заштите и унапређења природног и друштвеног амбијента, локалне културе и комплетног еко-система. Може се констатовати да засад једино природни, културно-историјски и етнографски садржаји представљају значајан и позитиван подстицај туристичком позиционирању Србије као дестинације. Развојни концепт туризма који укључује коришћење намирница произведених на природан и здрав начин и кулинарство у духу традиције српске националне кухиње, свакако је један од ефектнијих доприноса у том правцу. Значајнијим ангажовањем у промотивним активностима ови ресурси би били адекватно вредновани, експлоатисани и самим тим одговарајуће валоризовани, па би конкурентност Србије у међународном туризму постигла знатно виши ниво.

### Литература

1. Арт-гастро, професионално кување и ресторатерство, август-септембар, 2007, стр. 22-23.
2. Група аутора, Летњи кувар, БИГЗ, 1978.
3. Бугарски М., Туристичке новине, бр. 1500, мај 2009, стр.33-35
4. Крупка А., Зечевић Б., *Report on appropriate measures aimed to facilitate and stimulate increased tourism, and to develop the tourism sector,*

---

<sup>10</sup> Литричин Л., *Hotel profesional*, магазин за хотелијерство, угоститељство и туризам, бр. 12. 2008, стр. 100-103



Саветодавни центар за економска и правна питања, Београд,

5. Литричин Л., Hotel profesional, магазин за хотелијерство, угоститељство и туризам, бр. 12. 2008
6. Нешић Д., [www.organska.hrana.com](http://www.organska.hrana.com)
7. Рилке Б., *Одрживи туризам као фактор успешности туристичке привреде*, Хотел линк, ВХШ Београд, бр. 2, 2003, стр. 446
8. Hotel profesional, магазин за хотелијерство, угоститељство и туризам, бр. 10, 2008

Примљено: 09.11.2010.

Одобрено: 06.12.2010.

UDC: 631.147:338.482(497.11)

**HEALTHY FOOD AS A FACTOR  
OF SERBIAN TOURISM COMPETITIVENESS**

Miroljub Đenadić, MSc.  
Rekreaturs Adria, Belgrade, Serbia

**Summary**

Mass production of industrial goods enabled remarkable scientific and technological advances led to the threat of natural and living environment to the point that was brought into question the survival of plants and animals, and therefore the human species on the planet. In the last thirty years the world's growing awareness of the need for sustainable development with the idea of meeting the needs of present generations without prejudice to the ability of future generations to meet similar needs. Sustainable tourism means tourism activity that performs its functions without any harmful impact on the environment, natural and social environment and unique culture. In recent decades the world has increased awareness of the importance of quality health foods that are entered into the human body from which the movement emerged, and later the production of organically grown food. Ideal basis for the positioning of Serbia as a tourist destination and increase its competitiveness are uncontaminated landscapes, clean air in rural areas, traditional hospitality of our village, the wealth of cultural and ethnographic content on our country and the food is prepared in a traditional-healthy way for centuries does not change with the inclusion organically grown food in the tourist industry.

**Key words:** sustainable development, sustainable tourism, organic food, competitiveness and positioning.

*Author's Address:*

Mr Miroljub Đenadić  
Rekreaturs Adria Beograd  
11000 Beograd  
Srbija